

국내 OTT 플랫폼 드라마 수급 경쟁력 연구

홍일한¹, 박진우¹, 김치호^{2*}

¹한양대학교 문화콘텐츠학과 박사과정, ²한양대학교 문화콘텐츠학과 교수

A Study on the Supply Competitiveness of Dramas of the Domestic OTT Platforms

Ilhan Hong¹, Jin-woo Park¹, Kenneth ChiHo Kim^{2*}

¹Ph.D., Dept. Culture Contents, Hanyang University,

²Prof., Dept. Culture Contents, Hanyang University

요약 본 연구는 기존의 TV 방송 시청률 지표만으로 측정하기 어려운 각 OTT 플랫폼의 콘텐츠 영향력과 경쟁력을 동일 기준 선상에서 파악하기 위해 필요한 요소와 방안이 무엇인지를 탐색하는 목적을 갖는다. 방송콘텐츠 가치정보분석시스템(RACOI)을 기반으로 넷플릭스가 제공하는 일별 Top 10 리스트를 점수화하여 방송 드라마 시청자 반응과의 상관관계를 파악, 유의미한 비교 기준을 도출하였고 이를 토대로 국내에서 서비스를 제공하는 상위 3개 OTT 플랫폼 콘텐츠의 인기도를 비교 분석하여 살펴보고자 하였다. RACOI의 각 집계 항목과 넷플릭스 인기도 점수에 대해 스피어만 상관분석을 수행하여 넷플릭스 인기도 점수가 RACOI 영상조회수 지표와 상관관계의 성립을 확인하였고, 해당 기준 값을 토대로 시청자 반응 상위의 미니시리즈 작품 제공 현황을 분석한 결과 티빙과 넷플릭스에서 제공되었던 콘텐츠의 인기도가 상대적으로 높았던 것을 파악할 수 있었다. 본 연구는 매출 자료를 포함하지 못하고, 장기간 추적 분석을 수행하지 못한 한계가 있다. 다만, OTT 플랫폼 내 인기도와 상관관계가 있는 방송 시청자 반응 지표를 검증하였고 이를 기반으로 국내 OTT 플랫폼의 콘텐츠 경쟁력을 비교해 볼 수 있었으며, 향후 각 OTT 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠들의 장기적인 영향력을 비교 확인하는 확장된 연구의 기초 연구로서 가치가 있다.

주제어 : OTT 플랫폼, 방송, 드라마, RACOI, 콘텐츠 경쟁력

Abstract The purpose of this study is to explore what elements and measures are necessary to grasp the content influence and competitiveness of each OTT platform, which is difficult to measure only with the existing TV broadcast ratings indicator, on the same basis. In this study, based on the RACOI, the daily Top 10 list provided by Netflix was scored to determine the correlation with the viewers' reaction to TV dramas, and a meaningful comparison criterion index was derived. Based on this, the study tried to analyze the share of content provided by the top 3 OTT platforms in Korea. Spearman's correlation analysis was performed for each indicator of RACOI and the Netflix popularity score. It was confirmed that the Netflix popularity score was correlated with the digital video views indicator of RACOI. As a result of analyzing the platforms, it was found that the popularity of the content provided by Netflix and Tving was relatively high. This study did not secure the company's sales data, and there is a limitation in that long-term tracking analysis could not be performed. However, the study extracted the viewer response indicators of TV that are correlated with popularity within Netflix. It is valuable as a basic study of an extended study that compares and confirms the long-term impact of content provided by each OTT platform in the future.

Key Words : OTT, Broadcasting, Drama, RACOI, Content Competitiveness

*This work was supported by the research fund of Hanyang University(HY-2019-G)

*Corresponding Author : Kenneth Chi Ho Kim(kenkim@hanyang.ac.kr)

Received October 28, 2020

Revised November 22, 2020

Accepted January 20, 2021

Published January 28, 2021

1. 서론

영향력을 넓히고 있는 OTT 플랫폼 영역에서 국내 산업 생태계에도 많은 변화가 생겨나고 있지만, 그 안에서 제공되는 콘텐츠의 영향력을 측정하거나 기존 TV 방송 콘텐츠와 비교해 볼 수 있는 통일된 지표는 마련되지 못한 실정이다. 방송통신위원회에서는 N스크린 시청행태 조사로 방송사업자 통합시청점유율 도입을 추진하고 있지만, 방송사업자로 편입되지 않는 전문 OTT 플랫폼의 영향력을 해당 시청점유율 지표로 파악하기는 어렵다. 통합시청률이라는 주제 하에 다양한 연구들이 선행되어왔지만, 다변화된 매체의 영향력이 급변하고 있으며 지표화를 위해 각 매체 당 부여해야 할 가중치에 대해 합일된 의견이 도출되지 못하였다. 현재의 조사기술 상 다양한 매체를 복합적으로 이용하는 수용자의 이용행태를 통합적으로 분석하기 어렵고[1], 융합적 TV시청 측정기준의 미비와[2], 시청 행태별 매체 소비 환경에 따른 질적 차이 반영의 어려움, 여러 사업자들의 이해관계, 방송 영역으로 편입되지 않은 디지털 영역의 제도화[3] 등 다양한 문제가 산적한 이 거대 담론은 정부와 산, 학이 계속해서 연구하고 개발해야 할 영역일 것이다. 그럼에도 불구하고 산업은 적시의 의사결정과 실행을 위해 동종 사업자 간 경쟁 우위 요소를 파악해야 할 필요가 있다. 이를 위해서는 과거 시청률로 측정되던 콘텐츠 영향력을 비교 측정할 수 있는 방법을 찾아야 할 것이다. 이에 본 연구는 기존의 TV 방송 시청률 지표만으로 측정하기 어려운 각 OTT 플랫폼의 콘텐츠 영향력과 경쟁력을 동일 기준 선상에서 파악하기 위해 필요한 요소와 방안이 무엇인지를 탐색하는 목적을 갖는다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT의 출현과 발전

OTT 플랫폼의 법적 개념이 명확히 수립된 것은 아니나 산업의 변화 및 발전과 함께 그 범위도 구체화되고 있다. OTT(over-the-top) 서비스란 기존 방송통신사업자(지상파, 위성방송, 케이블방송 등)가 아닌 제3사업자들이 인터넷을 통해 영화, 방송프로그램 등 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다고 하며 초기에는 전용 단말기(셋톱박스)에 한정된 의미의 서비스였지만, 최근에는 PC, 모바일 단말뿐만 아니라 기존의 방송사업

자나 통신사업자가 추가적으로 제공하는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 모두 포괄한 의미로 사용된다. TV 방송의 보조적 배포수단이었던 OTT 플랫폼은 영상콘텐츠 시장의 한 축으로 자리매김하며 디지털 환경 하의 새로운 생태계를 만들어 가고 있다.[4] 기술의 발달과 개인화 기기의 보급에 따라 거대 미디어 사업자들이 확보했던 향유 주도권은 시청자에게 이양되었고, 신생 장르와 OTT를 포함한 뉴미디어 사업자들에게 기회가 주어졌다.[5] 현 시점에서 OTT 동영상 서비스가 TV 방송을 완전히 대체하지는 못했을지라도, 장기적으로 그 대체가 가속화될 수 있는 가능성 안에서[6] 글로벌 OTT의 국내 진출에 따라 미디어 시장의 변화는 더욱 빨라지고 있다.[7] 과거 지상파 방송 사업은 규제 사업이자 문화 사업으로서 보호받는 로컬 사업이었지만, 뉴미디어의 등장으로 새로운 콘텐츠 배포 방법이 생겼다. 이에 따라 무게중심을 OTT에 두고 투자하며 지상파라는 사업자 분류 틀에 갇히지 말고 더 큰 시각으로 콘텐츠 홀더 연합을 이루어야 생존할 수 있다는 자성의 목소리도 나오고 있다.[8]

국산 OTT 플랫폼 서비스는 전통적 CP사인 지상파 연합의 웨이브(Wavve)와 케이블, 종편의 대표주자 CJ, JTBC 연합의 티빙(Tving)이 국내 양강 구도를 형성하고 있다. 이 가운데 전 세계 구독자 수가 2억 명에 육박하는 글로벌 플랫폼 넷플릭스(Netflix)는 비단 국내 TV방송의 재방송에 국한되지 않고 수급 및 자체 제작한 한국 콘텐츠를 전 세계에 동시 방영하는 즉각적 확산 경로를 마련하였다. 국산 콘텐츠가 강세를 나타내는 국내 콘텐츠 산업 특성 상, 일견 미국산 플랫폼인 넷플릭스에 비해 국내 콘텐츠사의 플랫폼인 웨이브, 티빙에 기회가 있을 것으로 보인다. 그러나 실상 최근의 데이터를 보면 국내에서 넷플릭스가 가장 많은 가입자를 확보한 가운데 가장 빠른 성장세를 기록한 점을 확인할 수 있다.[9]

2.2 통합시청률

2.2.1 통합시청률의 등장 배경

강남준(2013)은 오디언스의 이용행위가 어떻게 상품으로 전환되어 거래가 가능해지는가는 시청자를 중심으로 한 시장에 있어서의 화폐라고 할 수 있으며 이 화폐를 결정하는 것은 바로 오디언스의 측정임을 주장하였다.[10] TV 시청률은 방송시장에서의 교환적도인 화폐로 기능하며 사회조사로서는 거의 유일하게 조사과정과 결과에 대한 검증을 받는 조사라고 할 수 있다.[11] 그러나 다양한 방송 콘텐츠 유통 플랫폼의 등장으로 시청자가

분산되기 시작하면서 시청률이란 거래 유통단위로 유지되었던 방송광고 시장이 흔들리게 되었고 시장은 정확한 이용 데이터를 측정 및 제공할 수 없는 상황 속에 뚜렷한 해법을 찾지 못하고 있다.[12] 때문에 기존 TV 시청률만으로는 변화된 세태와 환경을 측정하기 어렵다는 의식 하에 여러 연구자들은 통합시청률 산출방식의 수립을 제안하고 있다.

2.2.2 통합시청률의 수립과 한계

통합시청률 측정은 아직까지 합의된 수립 기준이 없기에 연구자들은 서로 다른 산정 방식을 제안하고 있다. 김효규(2017)는 통합시청률을 ‘시청자가 고정형 TV, PC, 스마트 미디어로 구성된 3개 디바이스를 이용해 방송을 실시간 방송을 시청하는 시간과, 시간에 구애없이 VOD 형태로 방송프로그램을 시청한 시간을 통합해 측정하고 산출하는 것’이라고 정의하였다.[13] 그러나 시청률 산정의 대상을 실시간 방송으로 보고 PC와 스마트미디어를 통한 실시간 방송의 이용까지 확대하는 것에는 큰 이견이 없다고 하나, VOD 이용까지 확대 산정해야 할 것인지에 대한 합의는 이루어지지 못한 실정이다.[14] 이호철(2014)은 다양한 환경에서 수집되는 빅데이터를 활용한 통합시청률 구현을 제안하였지만[15] 가입자 수, 시청량 등을 대외비로 신중하게 취급하는 업계 특성 상 오픈소스로의 전환에 대한 어려움이 존재한다. 기업이 아닌 이용자로부터 데이터를 산출하기 위한 시도로 프로그램 설치 등을 통한 시청기록 추적, 애플리케이션 시청기록 측정을 위한 코드 삽입 등의 방안이 제시 되었으나[16] 절차적 번거로움으로 인해 표준화는 어려울 것으로 생각된다.

이외에도 검색자 수, 소셜버즈량, 동영상 조회수를 합산하여 지수화 한 CJ ENM의 CPI, 방송후 7일까지 집계해 제공하는 KBS의 코코파이-TV, 방송 당일 후 4주간의 누적 시청자 수를 나타낸 MBC의 CAMI 등 시청률의 대안적 측정 방안 수립은 다양하게 시도되고 있으나, 정책 기관, 산업계, 시청자가 모두 인정할만한 통합적 측정 방안은 도출되지 못한 상황이다.

3. 연구문제 및 연구방법

이렇듯 명쾌한 통합시청률 기준 마련은 어려운 실정인데다 OTT 플랫폼, 특히 넷플릭스는 창사 이래로 자사의 데이터를 자세히 공개하지 않는 입장을 견지해 왔다. 공

식적으로 넷플릭스에서 방영되는 콘텐츠의 화제성을 측정할 길이 없었던 것이다. 그러던 중, 넷플릭스는 2020년 2월부터 각 국가별, 일별 Top 10 콘텐츠를 공개하기로 결정하였고 이를 통해 비로소 세계의 시청자들은 넷플릭스가 공식 집계하는 시청 데이터에 대한 실마리를 엿볼 수 있게 되었으며 이를 점수화 하여 인기도 순위를 제공하는 FlixPatrol 등의 데이터 집계 플랫폼도 등장하게 되었다.[17] 넷플릭스 내의 인기를 집계할 수 있는 최소한의 근거가 주어졌으므로 이를 바탕으로 여러 방송 콘텐츠의 시청자 반응 지표와의 상관관계 성립 여부를 파악하고, 여기서 도출된 유의미한 지표 항목을 기준으로 각 플랫폼 별 콘텐츠 수급 경쟁력을 파악해 볼 수 있게 되었다. 한편, 방송통신위원회에서는 방송콘텐츠의 시청자 반응을 집대성한 방송콘텐츠 가치정보분석시스템(RACOI)을 마련하고 다양한 데이터를 제공하고 있다. 해당 시스템을 통해 넷플릭스 내 인기도에 상관관계를 보이는 지표 기준을 도출 할 수 있을 것이고, 도출된 지표 기준을 활용한다면 국산 OTT 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠의 영향력을 넷플릭스와 비교하여 경쟁력 우열 요인의 확인이 가능하게 될 것이다.

3.1 연구문제

본 연구는 방송통신위원회에서 제공하는 방송콘텐츠 가치정보분석시스템에 의해 집계된 방송 드라마 시청자 반응과 넷플릭스에서 자체 제공하는 일별 Top 10 콘텐츠 리스트의 동일 기간 누적 수치를 비교하여 방송-넷플릭스 인기도의 상관관계를 알아보고, 넷플릭스가 제공하는 미니시리즈 드라마와 경쟁사가 각각 제공하는 미니시리즈 드라마의 시청자 반응 상위 작품을 얼마나 제공하는지를 파악하여 각 플랫폼이 확보한 콘텐츠 경쟁력을 분석해 보고자 한다.

연구문제 1. 방송 드라마 시청자 반응과 넷플릭스 내 인기도는 일치하는가?

OTT 플랫폼인 넷플릭스는 방송 드라마에 널리 쓰였던 영향력 척도인 시청률 도구로 그 영향력을 측정할 수 없는 특수성을 지니고 있다. 다만, 그동안 데이터 공개에 소극적이던 넷플릭스가 자체적으로 일별 Top 10 콘텐츠를 공개하기 시작하면서 이를 점수화하여 콘텐츠 간 영향력을 비교, 분석하려는 시도가 이루어지고 있다. 대표적인 넷플릭스 영향력 집계 포털 FlixPatrol에서는 이를

10점법으로 점수화하여 콘텐츠 영향력 점수를 산출하고 있다.¹⁾ 반면 TV 방송의 시청 데이터를 집계하는 RACOI에서는 기존에 널리 활용되던 TV 본방송 시청률 데이터 뿐만 아니라, 시청자들의 디지털 매체의 활용이 늘어나면서 방송 드라마 시청자 반응을 파악하기 위해 다양한 기준을 활용하여 그 영향력의 측정을 시도하고 있다.

RACOI의 시청자 반응 지표 중 넷플릭스 내 인기도와 상관관계가 있는 지표가 있는지 분석하고 해당 지표를 토대로 국내 OTT 플랫폼 상위 3개사에서 확보한 시청자 반응 상위의 미니시리즈 드라마 작품 수, 화제성 지수를 측정 및 비교하기 위해 이를 첫 번째 연구문제로 설정하였다.

연구문제 2. 방송드라마 시청자 반응 상위의 미니시리즈 작품이 넷플릭스를 포함한 국내 OTT 상위 3개사에 각각 몇 편이나 제공되었는가?

RACOI에서는 TV에서 방송되는 모든 드라마를 전수 조사 하여 시청자 반응을 집계하고 있지만, 각 OTT 플랫폼에서 제공하는 작품은 제한적이다. 웨이브는 지상파 방송사 위주의 콘텐츠를, 티빙은 CJ와 JTBC에서 방송되는 콘텐츠를 각각 상호배타적으로 제공하고 있으며 넷플릭스는 내부 기준에 따라 각 방송사의 작품을 선별하여 수급 및 제공하고 있다. RACOI 방송 드라마 시청자 반응과 넷플릭스 인기도 점수를 비교할 수 있는 유의미한 기준 지표가 확인된다면 국내 OTT 상위 3사에서 각각 제공하고 있는 시청자 반응 상위의 작품 현황을 파악해 볼 수 있을 것이다.

연구문제 3. 넷플릭스에서 상영된 미니시리즈 드라마의 화제성지수는 타 국내 OTT Top 3에 비교하여 높았는가?

앞선 문제에서 시청자 반응 상위 작품들의 각 플랫폼 분포를 보았다면, 본 문제에서는 넷플릭스가 제공하는 미니시리즈 드라마 작품들의 화제성 지수를 각 OTT 플랫폼에서 상영한 미니시리즈 드라마의 화제성 지수와 비교하여 3대 OTT 플랫폼이 확보한 미니시리즈 드라마 콘텐츠

의 우열을 알아본다.

3.2 연구방법

본 연구의 원활한 진행을 위해서는 RACOI의 방송 드라마 시청자 반응 지표 중 계량화한 넷플릭스 인기도 점수와 상관관계가 성립하는 지표를 도출할 필요가 있다. 이를 알아보기 위해 스피어만 순위상관분석(Spearman's rank correlation analysis)을 활용하여 RACOI의 각 지표 중 유의미한 기준이 있는지 확인하고자 하였다. 스피어만 상관분석은 순위값을 갖는 두 변수 간 상관관계 정도를 구하기 위해 사용되는 분석법으로, 데이터의 모수가 10개 이하일 경우 정규성 검정을 시행할 수 없을 때 활용되는 비모수 통계분석법이다. 스피어만 순위 상관계수(p)는 데이터 값에 순위를 매겨 그 순위에 대해 상관계수를 구하는 방식으로, 다음과 같이 계산된다.

$$p = \frac{\sum_i (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_i (y_i - \bar{y})^2}}$$

상관계수(p)의 값은 -1부터 1까지 산출되며 -1에 가까울수록 두 변수는 음의 상관관계가 있다고 하며, 1에 가까울수록 양의 상관, 0에 가까울수록 두 변수는 선형적 관계가 없다고 한다. 본 연구를 위해 수집된 모든 데이터는 통계 프로그램인 SAS Studio 3.8 버전을 사용하여 분석하였다. 통계적 유의성 검증을 위해 유의수준 α 는 0.05로 설정하였다.

본 연구의 진행을 위해 사용된 데이터의 집계 기간은 2020년 4월부터 8월까지이며, 해당 기간 넷플릭스 Top 10의 콘텐츠 유형별 점유율은 순위와 관계없이 리스트에 포함된 모든 작품을 집계한 결과 해외콘텐츠가 20.5%, 한국 드라마(미니시리즈)가 69.4%, 한국 예능이 10.1%로 나타났다. 본 연구는 이 중에서 넷플릭스와 국산 OTT 플랫폼에 동시 제공되는 콘텐츠의 교집합을 찾아 비교해야 할 필요성에 따라, 해외 콘텐츠 및 예능을 제외한 한국 드라마(미니시리즈)를 비교 기준으로 삼기로 한다. 분석 대상 드라마 작품은 2020년 4월부터 8월까지 5개월 동안 TV 방송 채널에서 방영되고 국내 OTT에 서비스 제공된 드라마 중 넷플릭스에 동시 제공된 8개 미니시리즈 작품으로 한정하였다. TV 방영과 동시에 제공되지 않고 종료 후 넷플릭스에 제공된 작품은 RACOI 시청자 반응 지표와 같은 기준으로 비교 분석할 수 없으므로 제외하였다. 시청자수, 게시글, 댓글, 동영상조회수의 데이터

1) FlixPatrol은 넷플릭스 내 콘텐츠 영향력 점수를 측정하기 위하여 일별 Top 10 콘텐츠에 10점 만점인 지표를 활용하고 있다. 1위가 10점으로 시작하여 순위별 1점이 차감되는 방식으로 일별 점수를 측정하며, 기간별 누적 집계하여 영향력 점수를 산출한다. 국내 증권사 및 업계 보고서 등에서도 이를 차용하여 콘텐츠의 영향력을 측정하는 지표로 활용하고 있다.[18]

는 한국 방송통신위원회에서 제공하는 방송콘텐츠 가치 평가시스템(RACOI)의 DB를 따르며, 제공 기간의 누적 수치를 반영하였다.

4. 연구결과

RACOI 시청자 반응 지표와 넷플릭스 점수 사이의 스피어만 상관분석을 진행한 결과, RACOI의 동영상조회수 지표 값과 넷플릭스 점수의 높은 상관관계를 발견하였다($r=.762, p<.05$). 이외의 지표인 시청자 수, 게시물 수, 댓글 수 등은 귀무가설을 기각시킬 정도의 유의확률을 보이지 않았다.

Table 1. Result of Spearman's Rank Correlation Analysis

View Counts	Correlation Coefficient	0.762(*)
	Probability Value	0.028
Relplies	Correlation Coefficient	0.619
	Probability Value	0.102
Articles	Correlation Coefficient	0.548
	Probability Value	0.160
Viewers	Correlation Coefficient	0.643
	Probability Value	0.086

* $p<0.05, n=8$

위 분석에서 유의한 상관관계를 보인 RACOI 동영상조회수 지표 값을 기준으로 정렬한 시청자 반응 상위 20 작품 중 넷플릭스가 제공한 작품 수는 9편, 티빙이 제공한 작품 수는 13편, 웨이브가 제공한 작품 수는 7편으로 나타났다. 이를 동영상조회수 상위 5개 작품 기준으로 정리하면 넷플릭스 4편, 티빙 4편, 웨이브 1편으로 각각 기록되었다. 상위 20 작품은 3개 플랫폼에서 비교적 고르게 서비스되고 있으나, 엔터테인먼트 산업에서 중요하게 취급되며 디지털 세상에서 그 중요성이 더욱 높아질 것으로 기대되는 최상위 인기 작품[19]에서는 웨이브 콘텐츠의 약세가 나타나는 점을 확인할 수 있다.

시청자 반응 상위 20 작품과 상위 5 작품의 동영상조회수 지표 값을 각 플랫폼별로 합산하여 정렬한 결과는 아래와 같다.

Table 2. Top 20 Drama Offer Rate per Platform

Platforms	View Counts	Offer Rate(%)
Total	310,434	100
Netflix	227,498	73.3
Tving	266,113	85.7
Wavve	44,321	14.3

Table 3. Top 5 Drama Offer Rate per Platform

Platforms	View Counts	Offer Rate(%)
Total	219,207	100
Netflix	201,129	91.8
Tving	203,741	92.9
Wavve	15,466	7.1

위 표에 따르면 3개 플랫폼 중 티빙의 콘텐츠가 가장 높은 성과를 기록한 가운데 넷플릭스가 근소한 차이로 두 번째를 점하였으며, 2위와 상당한 격차를 보인 웨이브의 콘텐츠 인기도가 가장 낮은 것으로 집계되었다. 이를 통해 본 연구의 분석대상 플랫폼 3사 중 이용자 수가 감소 추세를 보이는 유일한 플랫폼인 웨이브에는 우수 콘텐츠가 상대적으로 부재한 점을 확인할 수 있다.²⁾

5. 결론

OTT 플랫폼의 발전과 콘텐츠 산업 생태계의 재편에 따라 그 영향력을 측정하기 위한 시도들은 계속될 것이다. 그 중에서도 플랫폼 별 영향력을 직관적으로 알 수 있는 지표는 매출 자료 및 유료가입자 수 등의 데이터일 것이나, 각 기업들은 해당 자료들을 대외비로 관리하며 공개하지 않고 있다. 업계에서는 리서치와 트래픽 분석 등을 통해 인기를 추정하고 있지만, 각 플랫폼별 핵심 요소인 콘텐츠의 인기도와 연관 지어 분석한 연구는 많지 않은 실정이다. 본 연구는 한국 방송통신위원회에서 공식 집계하는 시청자 반응 데이터와 넷플릭스에서 공식 제공하는 인기 콘텐츠 리스트의 비교 지표 값을 분석하고 RACOI 동영상 조회수와 넷플릭스 점수 간의 상관관계를 확인하였다. 이를 바탕으로 플랫폼 별 제공 콘텐츠의 시청자 반응을 비교하여 확인한 결과, 조사 기간 동안 티빙에서 제공 중인 콘텐츠의 시청자 반응이 가장 높은 것을 확인할 수 있었고 근소한 차이로 넷플릭스 콘텐츠의 시청자 반응이 뒤를 이었으며 상당한 격차를 보인 웨이브의 콘텐츠 인기도는 다소 낮은 수치로 측정되었다.

본 연구의 결과가 각 플랫폼간의 우열관계를 명징하게 증명한다고 하기는 어렵지만, 시장조사 및 트래픽 분석

2) 웨이브는 2019년 11월 기준 약 402만명의 모바일앱 이용자를 확보했으나 2020년 5월 기준 346만명으로 약 14%의 이용자 감소를 보였다. 반면, 동기간 넷플릭스는 353만명에서 637만명으로 약 180%의 증가를, 티빙은 159만명에서 254만명으로 160%의 성장을 각각 기록하였다.[7]

등으로 발견된 OTT 플랫폼간의 격차 요인을 각 플랫폼 별 제공 콘텐츠의 가치를 기준으로 하여 분석하는 이 시도가 향후 더 많은 데이터와 장기적 영향력을 비교 확인하는 확장된 연구의 기초 연구로서 도움이 되기를 기대한다. 또한, 각 플랫폼 별로 상이한 콘텐츠 인기도 측정기준의 한계를 다소나마 극복하고 콘텐츠를 기반으로 한 경쟁력 파악의 토대를 제공함으로써 산업 현장에서의 경쟁 현황 분석과 의사결정에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

그러나 넷플릭스에서 공개적으로 콘텐츠 순위 데이터를 제공하기 시작한 것이 채 1년도 되지 않았기 때문에 현재로서는 장기간 추적 분석을 수행하기 어려운 상황이고, 비교 데이터의 모수가 10개 이하인 상황에서 연구가 진행되어 모수적 통계 분석을 수행하지 못했다. 추후 데이터 누적에 따라 최소 10개 이상의 모수가 확보되는 경우 정규성 검정을 통한 모수적 방법을 활용해 추가적인 분석을 실시할 수 있을 것이다.

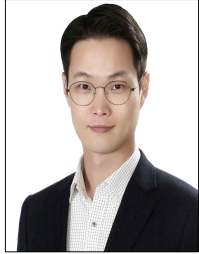
또한, 시장에서 상당한 영향력을 갖춘 것으로 평가되는 넷플릭스 오리지널 작품들은 TV에서 방영되지 않는 특성 상 TV 방송 시청률 및 RACOI 시청자 반응 집계를 토대로 한 비교 연구가 불가하다. 때문에 본 연구의 기준대로 비교 대상을 TV 및 OTT 플랫폼 동시 제공 미니시리즈 작품에 한정하면 대상 작품 수가 줄어들게 되는 한계가 있다. 그러므로 각 플랫폼에서 제공하는 OTT 전용 오리지널 콘텐츠, 해외 수입 콘텐츠, 미니시리즈 드라마 이외의 예능, 다큐멘터리 등 타 장르 콘텐츠와 같은 여러 요소에 대한 보완 연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] S. Y. Hwang (2014) Total Audience Measurement : Change in the Broadcasting Environmental: Focus on Total Audience Measurement Issue and Meaning. *Studies of Broadcasting Culture*, 26(1), 63-84.
- [2] J. S. Hwang (2016) What factors tell the difference between traditional and convergent TV viewing groups. *Information Society & Media*, 17(1), 1-29.
- [3] H. G. Kim & K. J. Kim (2017) Analysis of TV Program Watching Behavior in Multi-Media Environment and Measurement of Gross TV & Advertising Ratio. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 19(3), 68-98.
- [4] J. H. Lee (2016, October). OTT Service Trend and Significance. *Broadcasting & Technology*, 220, 148-151.
- [5] I. H. Hong (2020) Evolution of Content, Return to the Basic. *Broadcasting Trend & Insight*, 21, 11-14.
- [6] J. H. Kim (2018). A Study on the Displacement of Mobile OTT Video Services on Home TV. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(8), 434-445.
- [7] W. S. Kim and J. M. Yu (2015) Imminent Launch of Global Over-the-Top and Change in Media Market. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 91, 63-101.
- [8] Y. H. Lee (2018). OTT: Hope for Empowering Terrestrial Broadcasters' Platform. *Broadcasting Culture*, 413, 48-73.
- [9] H. K. Kim (2019.5.9.). *A Black Hole of Korean Video Content...Netflix, Acquired 325 Shows in 3 Years*. Hankyung.com. <https://www.hankyung.com/life/article/2019050989981>
- [10] N. J. Kang (2010). Measurement and Conceptualization of the Use of Multiple Media, a New Look at the Audience. *Journal of Communication Research*, 47(2), 5-39.
- [11] S. Y. Hwang (2014) Current Status and Change of TV Viewing Rate Counting Method. *Newspaper & broadcasting*, 517, 71-74.
- [12] N. J. Kang (2013.9.4). *Calculation of New Integrated Viewing Rate*. KFAA <https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=295138&oid=@386023%7C2%7C1>
- [13] H. G. Kim (2017) An Estimation of Gross TV Rating(GTR) by TV Rating : Focused on TV Drama & Variety Programs. *The Journal of Social Science*, 24(2), 47-64.
- [14] K. K. Kim (2014) The Necessity of Taking Measurements of Total Screening Rate and Various Cases of Those in Korea and Abroad. *Studies of Broadcasting Culture*, 26(1), 7-32.
- [15] H. C. Lee (2014) Realization of Integrated Viewing Rate Suitable for the Era of N-screen and Real-time Big Data. *Broadcasting and Media Magazine*, 19(4), 68-76.
- [16] S. S. Oh & J. S. Lim (2014) *Market Response to the Integrated Viewership Rate and Utilization Plan to Activate the Terrestrial Advertising Market*. Seoul : KOBACO.
- [17] C. Johnson (2020.2.24.) *Now - for the first time - you can see what's popular on Netflix*. Netflix.com <https://about.netflix.com/en/news/see-whats-popular-on-netflix>
- [18] M. H. Choi & H. I. Kwak (2020.10.13.) *Media/Entertainment, the Spotlight just Begins now*. Samsungpop.com https://www.samsungpop.com/common.do?cmd=down&contentType=application/pdf&inlineYn=Y&saveKey=research.pdf&fileName=2020/2020091409332436K_01_07.pdf
- [19] A. Elberse (2013) *Blockbusters*. Seoul : Sejong Books, Inc.

홍 일 한(Hong, Ilhan)

[정회원]



- 2018년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사수료
- 2020년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 겸임교수
- 2020년 8월 ~ 현재 : HB엔터테인먼트 이사
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 방송콘텐츠,

OTT, 양면시장

· E-Mail : ilhan@hanyang.ac.kr

박 진 우(Park, Jin-woo)

[정회원]



- 2013년 5월 : University of Navarra IESE Business School (MBA)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사과정
- 2016년 2월 ~ 현재 : CJ ENM 전략기획부장
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 방송콘텐츠,

OTT, 글로벌 비즈니스

· E-Mail : cherry001004@hanyang.ac.kr

김 치 호(Kim, Kenneth Chi Ho)

[정회원]



- 1994년 5월 : University of Mary Washington 경영학(학사)
- 2005년 5월 : University of Virginia Darden School of Business (MBA)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 방송콘텐츠,

OTT, 한류, 영화

· E-Mail : kenkim@hanyang.ac.kr